

ABSTRACT

Isma Amatul Haviz Begum. 1175030134. Conversational Implicature in Beauty Product Advertisements. An Undergraduate Thesis, Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung

Keyword : *Pragmatic, Implicature, Advertisements, Generalized conversational implicature, particularized implicature.*

In pragmatics a conversation that has implied meaning and not explicitly stated by the speaker but can be understood by the hearer because of the context of conversation is called Conversational Implicature (Grice, 1975). This research is related to the topic conversational implicature with the aims to find out the kinds and how the implicature arises in the beauty product advertisements. This research used deskriptif qualitative method and the main theory used to analyse the data was from Grice (1975). Based on the analysis carried out in the previous chapter, the findings of the research showed there were two types of conversational implicature, namely particularized conversational implicature (88 data) and generalized conversational implicature (51 data). Meanwhile, the implicature that arose in the beauty product advertisements was beauty advertisement to motivate the consumer to buy the product first rather than to ask them to buy the product directly. From the findings, the result of the research can be concluded that the most type of conversational implicature found was particularized implicature. It means it is because to understand needs context to analyse for beauty product advertisements rather than the type of generalize implicature because it is easier to understand without having to know a context and tend to be more general. Besides, the implicature that arises from the beauty product advertisement is to convey the message implicitly in the text of advertisement within.

ABSTRAK

Isma Amatul Haviz Begum. 1175030134. Conversational Implicature in Beauty Product Advertisements. An Undergraduate Thesis, Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, StateIslamic University of Sunan Gunung Djati Bandung

Kata Kunci : *Pragmatic, Implicature, Advertisements, Generalized conversational implicature, particularized implicature.*

Dalam pragmatik percakapan yang mempunyai makna tersirat dan tidak dinyatakan secara tegas oleh penutur tetapi dapat dipahami oleh pendengar karena konteks pembicaraannya disebut Implikatur Percakapan (Grice, 1975). Penelitian ini berkaitan dengan topik implikatur percakapan dengan tujuan untuk mengetahui jenis dan cara munculnya implikatur dalam iklan produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori utama yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori Grice (1975). Dari temuan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis implikatur percakapan, yaitu implikatur percakapan khusus (88 data) dan implikatur percakapan umum (51 data). Sedangkan implikatur yang muncul pada iklan produk beauty adalah iklan kecantikan untuk memotivasi konsumen. untuk membeli produknya terlebih dahulu daripada meminta mereka untuk membeli produk tersebut secara langsung. Dari temuan tersebut, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jenis implikatur percakapan yang paling banyak ditemukan adalah implikatur partikular. Artinya, untuk memahaminya perlu analisis konteks untuk iklan produk kecantikan daripada jenis implikatur yang menggeneralisasi karena lebih mudah dipahami tanpa harus mengetahui konteksnya dan cenderung lebih umum. Sedangkan implikatur yang muncul dari iklan produk kecantikan adalah menyampaikan pesan secara tersirat dalam teks iklan yang ada di dalamnya.